

Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red.

Berta García Orosa

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sevilla y Zamora, 2009. 160 páginas.

Los gabinetes de comunicación han pasado de ser necesarios a convertirse en un departamento imprescindible en las organizaciones que deseen generar información corporativa y ponerla en circulación de forma efectiva en la red. Los cambios en los flujos de la comunicación, en los roles de los actores y de los generadores de comunicación con audiencias activas que a su vez son emisores y multiplicación exponencial de los canales informativos aconsejan un doble ajuste de actitud en las estrategias informativas. Por un lado, no basta con comunicar sino que hay que diseñar e implementar propuestas de comunicación eficaz; es decir, actuaciones que estén al servicio de los objetivos fijados en cada actuación comunicativa. Por otro lado, la meta ya no solo está en lograr estar presente en los tiempos y espacios informativos de los medios sino en aparecer en ellos haciéndose visible porque las propuestas se han multiplicado.

Internet está desarrollando un papel principal en esta transformación, como escenario o como soporte y como herramienta de comunicación. Por eso ganan valor las investigaciones sobre las pautas para desarrollar acciones de comunicación on-line de modo que la interactividad que supone el concepto web 2.0 se ponga de lado de las organizaciones.

En *Gabinetes de comunicación on-line, Claves para generar información corporativa en la red*, Berta García Orosa aborda, explora, analiza y recomienda cómo se ha de planificar un departamento de comunicación para desarrollar acciones de comunicación corporativa a través de la red. No se trata de un mero texto descriptivo sino que a través de ocho temas se detiene en las necesidades y en las posibilidades de optar por una comunicación multimedia, interactiva y globalizada, que son recursos y exigencias de una concepción actualizada para desarrollar la comunicación de las organizaciones a través de Internet.

García Orosa, estudiosa y profesora de Producción de la Información, analiza las ventajas y los riesgos de la comunicación on-line y ofrece una guía detallada para crear y gestionar un gabinete de comunicación en internet. *Gabinetes de comunicación* va más allá de lo habitual en las investigaciones de corte académico al complementar la revisión analítica de los gabinetes en la red con una propuesta para hacer efectiva la comunicación on-line; se trata, pues, de un libro que no solo actúa como guía para crear el departamento sino que orienta eficazmente sobre las formas y protocolos para generar contenidos que difundan la imagen o las actuaciones de la entidad promotora de esos contenidos.

Los cambios en los modelos de comunicación obligan a repensar los flujos al margen de las propuestas lineales de un emisor que transmite a audiencias masivas a través de un medio de comunicación. Internet es ejemplo de un modo de comunicación arbórea o en racimo en el que lo importante es identificar y actuar sobre todos los puntos del esquema en los que se vuelve a reenviar la información.

Como la propia Orosa detalla bien: los gabinetes siempre han buscado la visibilidad en aquellos medios que aportan más lectores, espectadores o radioyentes, y han medido su penetración en función de sus apariciones en ellos pero en un modelo de red social la cantidad de visitantes de un lugar es menos importante que su lugar en el entramado social, es decir, de su capacidad de conectividad ente diferentes nodos a pesar de que muchas veces son factores complementarios. Y la aparición puntual en todo caso es menos importante que la distribución de la información emitida al conjunto de la red, es decir, se calculará en función de su factor de impacto en la comunidad.

El trabajo de Berta García Orosa es riguroso porque aborda de forma concreta todos los aspectos que conforman un gabinete on-line, más allá de la sala de prensa y porque detalla la función de generar contenidos desde la organización como una forma de 'gestionar' la comunicación y la información, con una actitud proactiva en Internet. Acude a las definiciones académicas para fijar los conceptos claves, revisa de forma sucinta la evolución histórica del gabinete y sus funciones y aproxima al departamento gestor de comunicación a los nuevos soportes y las nuevas modalidades o posibilidades comunicativas que supuso la irrupción de internet como un escenario cotidiano en la actividad de las organizaciones y las vida de sus usuarios. También repara la obra en que los públicos muchas veces se comportan como actores activos en la red más allá del papel asumido por los propios periodistas que, como la propia García Orosa señala, se sitúan mayoritariamente en un entorno fundamentalmente off line, incluidos los periodistas digitales.

Gabinetes de comunicación es un manual académico pero también es una guía de lectura y apoyo para el gestor en comunicación que desee incorporar internet en los recursos de gestión de la comunicación on-line y como nuevo canal de encuentro de la organización y sus públicos; es, además, un referente de trabajo para los *dircom* de pequeñas y medianas organizaciones de modo que no solo sirva de referencia sino incluso de ayuda.

Gestionar la comunicación es saber aprovechar recursos y herramientas para conectar con el público adecuado y hacerle llegar el mensaje que interesa a la organización. Hacerlo a través de Internet no es fácil; puede parecer sencillo pero gestionar comunicación de forma eficaz es mucho más que generar contenidos para la red porque, como sugiere Berta García en su visión amplia y completa de los gabinetes online, muchos anunciaron que la red podría entenderse como un sinónimo de pluralismo de fuentes pero las fuentes más poderosas, las que manejan todos los recursos, también ven en Internet una oportunidad de seguir siendo referencias dominantes, sobre todo si no se dispone de guías útiles para manejarse como las que nos ofrece *Gabinetes de comunicación* en forma de claves para promover una buena reputación externa de la organización a través de internet.

Miguel Túñez López
Universidad de Santiago de Compostela